

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Masalah

Konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang ingin dibeli dapat di pengaruhi oleh berbagai macam alat promosi penjualan. Misalnya, dalam suatu promosi yang menawarkan bonus berupa pemberian suatu produk gratis, perusahaan dapat mengukur dengan tepat baik biaya untuk pengadaan hadiah maupun tambahan penjualan yang disebabkan oleh penawaran yang diberikan. Promosi ini fleksibel dan ringkas, dan efektif ketika konsumen yang dituju adalah mereka yang sadar akan keuntungan. Promosi penjualan biasanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau sebagai salah satu cara penjualan Grosir dan eceran (Shimp, 2003). Dalam hal menarik perhatian konsumen, perusahaan dapat menggunakan beberapa alat promosi penjualan, seperti: pemberian kupon, diskon harga, sample, dan penawaran hadiah secara gratis atau dengan membayar dengan harga tertentu.

Alat promosi penjualan biasanya dapat digunakan dalam beberapa industri, tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan tetapi juga dapat memberi anjuran kepada para konsumen untuk mencoba produk yang baru. (Blackwell *et al.*, 2001) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan memanfaatkan kupon sebagai alat yang diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat mencoba produk baru dengan

potongan harga sehingga dengan kupon, produk baru tersebut dapat dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya. (Robinson dan Carmark, 1997) menetapkan bahwa kupon masih digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk. Menurut (Cook, 2003), kupon lebih mudah dipahami oleh para konsumen dan memiliki manfaat yang lebih tinggi.

Promosi penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang paling sering salah pengelolaannya di antara seluruh fungsi lainnya. Sasaran dari setiap promosi penjualan harus ditetapkan dengan jelas. Sasaran tersebut dapat berupa uji coba, pembelian ulang, distribusi, display, atau pergeseran puncak pembelian untuk melawan persaingan. Proses berikut ini dapat ditetapkan: Pilih teknik yang tepat, lakukan uji coba, lakukan promosi, evaluasi dengan mendalam (McDonald dan Keegan, 1999). Promosi penjualan berperan penting, ketika penjualan menurun dan perusahaan berniat untuk meningkatkan lagi. Secara garis besar promosi penjualan dibagi dalam tiga jenis: Promosi konsumen, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli, yang meliputi: pemberian sampel secara gratis, pemberian kupon, pemberian hadiah, dan kontes. Promosi dagang, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjual dan memperbaiki usaha penjualan pedagang, antara lain berupa potongan harga, pemberian produk secara gratis dalam jumlah tertentu, dealer sales contest. Promosi armada penjualan, merupakan promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi armada penjualan dan membuat armada penjualan lebih efektif, yang meliputi pemberian bonus, dan pemilihan salesman terbaik (Kotler dan Armstrong, 2002).

Berdasarkan faktor-faktor yang mendorong pembelian produk oleh konsumen melalui pemberian hadiah, potongan harga, free sample, pemberian kupon, dan diskon harga tertentu, maka seorang *retailer* selalu berusaha mencari pemikiran-pemikiran yang baru untuk meningkatkan jumlah konsumennya dan labanya. Pihak-pihak yang berkepentingan selalu melihat peluang untuk mengontrol dan memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu cara dalam memasarkan produknya yaitu melalui promosi penjualan. Promosi penjualan lebih bertujuan *short-term* dan bermanfaat mempengaruhi sikap konsumen. (Totten & Block, 1994) menyatakan bahwa masa promosi penjualan memiliki beberapa jenis perangsang penjualan dan beberapa teknik yang bertujuan untuk memberikan hasil yang lebih cepat atau berdampak pada penjualan *short-term*.

Ritel sebagai satu-satunya sarana penjualan memiliki fungsi yang amat penting dalam menentukan berhasil tidaknya penjualan produk yang dikeluarkan. dalam hal ini penulis meneliti promosi penjualan yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi Promosi yang ditekankan yaitu pemberian potongan harga (diskon), pemberian *voucher*, hadiah, dan undian berhadiah yang diperoleh melalui point yang ada pada kartu member (MCC). Penerapan unsur diskon dan pemberian hadiah gratis merupakan salah satu dari penerapan strategi harga yang memang dapat dijadikan alat untuk membidik pasar secara jitu. Fenomena adanya perang diskon dan gratis tidak lepas dari adanya persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Penerapan diskon dan gratis menurut

Darmadi (2006) dapat diterapkan pada saat menyambut hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Karena situasi menyambut Hari Raya masih ada sebagian pembeli yang kurang rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Namun setelah berakhirnya Hari Raya, para pelaku bisnis perlu juga melakukan strategi pemasaran yang lebih rasional. Yang pasti penerapan diskon dan gratis menjadi semakin semarak untuk dapat dilirik oleh para calon pembeli.

Perusahaan, terutama *supermarket* atau *department store* dapat melakukan kebijakan diskon, untuk meningkatkan penjualan. Istilahnya bisa sangat beragam, mulai “cuci gudang”, “sale”, “clear-ance sale”, “every day low price”, “jumbo sale”. Kebijakan diskon telah lama menjadi strategi andalan pemasar untuk mendorong akuisisi pelanggan baru, sekaligus memperbesar *spending* pelanggan yang sudah ada. Secara sederhana pelanggan dapat dibagi ke dalam 2 segmen : segmen *relationship buyer* dan segmen *transactional buyer* (Syafuruddin, 2003). *Relationship buyer* adalah pelanggan yang menggunakan value ketimbang harga. Karena merekalah sebuah database marketing diciptakan. Konsumen bisa saja berbelanja ditempat pesaing untuk mencari harga yang lebih murah. Tetapi kenyataannya, mereka tidak melakukan hal itu karena ditempat lain mereka belum tentu mendapatkan kenyamanan atau koleksi barang yang sesuai dengan keinginan mereka. *Transactional buyer* adalah pelanggan yang disebut *bargain hunter*, sebelum melakukan pembelian mereka membaca Koran dulu untuk mencari tempat-tempat belanja yang menawarkan sale atau diskon. Pelanggan rela

berkeliling, pindah dari department store ke department store lainnya hanya untuk mendapatkan diskon yang lebih besar.

Dalam penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat pengaruh dari alat-alat promosi penjualan yakni kupon, harga diskon, *free sample*, *bonus pack*, terhadap emosi konsumen dan perilaku belanja konsumen. Hasil dari analisis data tersebut menunjukkan bahwa harga diskon, *free sample*, *bonus pack*, dan penjualan langsung lebih berguna. Berbeda dengan kupon, kupon tidak memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap produk trial. (e.g. Banks 2003; Blackwell *et al.*, 2001), menyatakan bahwa kupon dalam studi terdahulu tidak memiliki dampak dan atau pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencoba sebuah produk. Hasil tersebut bisa dikarenakan kurang familiarnya kupon bagi para konsumen. Fakta yang ada di Malaysia, penggunaan kupon sebagai strategi promosi tidak dapat menjadikan kupon sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan penjualan dengan kata lain kupon kurang populer. Pelaku pasar Malaysia jarang sekali menggunakan kupon.

Fokus yang ditekankan adalah alat promosi penjualan, yaitu pemberian diskon, dan pewaran kartu member (MCC) yang dihubungkan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk-produk yang menawarkan potongan harga tertentu, yang menjelaskan mengapa timbul emosi pada konsumen untuk membeli suatu produk yang menawarkan potongan harga, sehingga bisa dipahami pengaruh dari alat promosi penjualan terhadap perilaku belanja konsumen.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh diskon dan kartu member terhadap emosi konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh diskon dan kartu member terhadap niat pembelian oleh konsumen ?
3. Bagaimana pengaruh diskon dan kartu member terhadap emosi konsumen dan pembelian ulang oleh konsumen ?
4. Perbedaan niat beli konsumen yang memiliki MCC dengan yang tidak memiliki MCC ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Dilihat dari permasalahannya yang akan diteliti maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh diskon dan kartu member terhadap emosi konsumen.
2. Menganalisis pengaruh diskon dan kartu member terhadap niat pembelian oleh konsumen.
3. Menganalisis pengaruh diskon dan kartu member terhadap emosi konsumen dan pembelian ulang oleh konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian.

Hasil dari penelitian tentang pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pengecer dalam menentukan strategi promosi penjualannya untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian, sekaligus dapat di gunakan untuk menghadapi persaingan dalam hal harga dengan pengecer lainnya. Melalui strategi promosi penjualan yang menawarkan potongan harga dan juga hadiah melalui point yang terkumpul dari kartu member maka diharapkan konsumen dapat menikmati penawaran yang di tawarkan oleh pihak pengecer.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada di dalam penelitian. Dasar teoritik tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan produk private label dan ritel.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, metode pengujian instrument dan hasil pengujian instrument serta metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V : SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan saran atas keterbatasan-keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat berguna bagi pihak berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya.